

商品開発論の新動向—実証主義方法論から 解釈主義方法論へ

王 衍 宇

【目次】

- 一、はじめに一現行商品開発における有効性の限界
- 二、現行商品開発における理論的背景—実証主義方法論
 - (一) 実証主義方法論による商品開発の枠組み
 - (二) 実証主義方法論による商品開発の枠組みの実践的・理論的限界
- 三、新しい商品開発方法論の登場—解釈主義方法論
 - (一) 解釈主義方法論による商品開発の枠組み
 - (二) 解釈主義方法論による商品開発の事例研究
- 四、おわりに—商品開発方法論の展望

一、はじめに一現行商品開発における有効性の限界

近年、企業を取り巻く環境はますます厳しくなっている。消費者ニーズの多様化、情報技術の高度化、あるいは競争のグローバル化など、企業が多くの課題と向き合い、適切に対応していくことが求められる。

このような時代には、企業は生き残るため、ほかの企業と競争するため、そして消費者の心をつかむため、常に新商品を開発し、市場に提供しなければならない。しかしながら、現在、多くの企業は、新商品を開発するたびに、さまざまな問題に直面している。例えば、新商品の開発で大きな失敗を招いた一番有名な例としては、1985年のコカ・コーラ社のニューコークであろう。19万人もの消費者相手に市場調査を行い、そのうち61%もの消費者が、「こ

の新しいコークは、これまでのコカ・コーラよりも味の点で優れている」と答えたにも関わらず、発売後、大きな反発を生んだ。アメリカン・オールド・コーラの愛飲者協会が設立され、コークの味を元に戻すよう求める集団訴訟まで起こった¹⁾。

あるアパレル会社は徹底的に市場調査を行い、消費者が求めていると想定される新しいデザインの洋服を開発し、発売したら、ほとんど失敗に終わった。コカ・コーラ社のニューコークと同じく、消費者が選択したものを消費者に提出したら、消費者に拒否されていた。その原因は一体何であったのか。

実務界では、「なぜ、ある商品がヒットするのか、その理由がわからない」とか、「思いもしなかった動きが消費者から出てくることが多い」とか、「狙ったターゲットがはずれ、製品が意図したコンセプトと違った用途に使われる」などどこほすマーケティング担当者の声が多い²⁾。

中国では、マーケティングを本格的に導入したのが1980年代の初めごろだった。遅れている中国企業はマーケティング戦略を展開するたびに、よく優秀な外資企業を見本として勉強し、研究している。しかしながら、近年、優秀な外資系企業では中国で厳密な調査と分析をしてから行った商品開発において失敗した例は少なくない。例えば、コカ・コーラ社の開発した新商品「天与地茶」、「天与地水」、「醒目」、「嵐風」³⁾など、いずれも失敗した。中国の実務家と研究者の間では疑問やとまどいの声が上がっている⁴⁾。

商品開発をめぐる研究は、湯沢雅人によれば、三つのレベルに分けることができる⁵⁾。第一のレベルは製品開発の現象に対する考察、例えば、製品開発の成功要因に関する研究。第二のレベルは製品開発を支える構造と仕組みに対する考察、例えば、製品開発プロセスに関する研究、マーケティング部門

1) 石井淳蔵『ビジネス・インサイトー創造の知とは何か』岩波書店、2009年、26頁。

2) 豊島襄『解釈主義的ブランド論』白桃書房、2003年、41頁。

3) これらはいずれもコカ・コーラ社の新しい飲料の商品名である。

4) 魏慶「中外新産品開発模式比較」『珠江経済』2005年第5期、96頁。

5) 湯沢雅人「製品開発に関する先行研究の系譜」『横浜国際社会科学研究所』第12巻第6号、2008年2月、155-172頁。

とR&D部門の統合に関する研究。そして、第三レベルでは、製品開発をつかさどる実体に対する考察、例えば、情報の利用に関する研究、情報の質に関する研究など。

中国では、商品開発の研究はほぼ第一のレベルと第二のレベルに止まっている。例えば、錢麗頻らは新製品開発のアイディアに対して研究し、アイディアを創出するために、どのような部門を連携して創出していくのかについて考察した⁶⁾。これは第一のレベル、製品開発の成功要因についての研究である。鄧適融は新製品の開発モデルを考察したが、これは第二のレベル、製品開発を支える構造と仕組みに対する考察である⁷⁾。第三レベルの研究、即ち製品開発をつかさどる実体に対する考察はほとんど行われていないと言っても過言ではない。

ここで、本稿の問題意識は、商品開発をつかさどる実体に対する考察を行うということである。商品開発の成功あるいは失敗の要因はあくまでも現象である。現象のみを研究する場合、現象がわからないまま、疑問を持ったままに終わるかもしれない。あるいは現象がわかっても、どうしてこのような現象を生み出すかの解明までにいたらず、やはりわからないままに終わる。現象を生み出す、その支える仕組みあるいはその仕組みを支える理論をわからないと、現象をわかるとは言えないであろう。そして、現象の後ろのメタ理論への研究を通じて、初めて現象がわかると言えるのであろう。したがって、本稿では、商品開発のプロセスに注目したい、しかしプロセスそのものだけではなく、プロセスを進行する理論的な根拠、すなわち方法論までに追究したい。このような研究を通じて、商品開発のプロセスにおける問題点を明らかにし、これからの商品開発に少しでも示唆を与えられるようにしたいというのが、本稿の目的である。

6) 錢麗頻・喻子達「新產品開發創意新源泉」『管理工程學報』第23卷第12号、2009年第2期、32-36頁。

7) 鄧適融「新產品開發模式研究」『管理學報』第7卷第12期、2010年12月、1811-1817頁。

本稿は、まず現行商品開発における問題点から説明することにする。そして、これらの問題点（現象）を生み出す理論、即ち現行商品開発の方法論—実証主義方法論を研究していく。実証主義方法論による商品開発の枠組みを明らかにしたうえで、実践的および理論的限界を示す。その後、新しい方法論として解釈主義方法論を研究していく。この方法論による商品開発の枠組み及び事例を分析する。最後は商品開発方法論を展望していく。

現行商品開発のプロセスは、大まかに、アイデアの創出、商品コンセプトの作成、開発、市場テスト、量産といういくつかの段階に分けられている。なお、本稿は、方法論に焦点を当てて研究することが目的であるため、アイデアの創出と商品コンセプトの作成、この二つの段階だけに絞込むことにする。実証主義方法論と解釈主義方法論には異なる点は、あるいは根本的な区別が出てくるのは、この二つの段階にあるからである。ほかのプロセスには強く関連していない。それゆえ、本稿の商品開発プロセスの論述においては、アイデアの創出とコンセプトの作成、この二段階に限定することにする。

二、現行商品開発における理論的背景—実証主義方法論

現行商品開発のプロセスを見てみると、それを支える理論は実証主義方法論である。言い換えれば、現行の主流的な商品開発プロセスは実証主義方法論によって行っていることである。

（一）実証主義方法論による商品開発の枠組み

実証主義の科学観は、20世紀のはじめに台頭した論理実証主義から始まった。論理実証主義は、経験的に検証可能な知識だけを科学的研究とみとめ、厳密な科学的方法を通じて検証可能な知識を発見しようとしたのである⁸⁾。1980年代まで、実証主義方法論はマーケティングにおいて支配的な、無批判的に

8) 川又啓子・余田拓郎・黒岩健一郎『マーケティング科学の方法論』白桃書房、2009年、33頁。

メイン・パラダイムとなってきた⁹⁾。実証主義の立場からすれば、社会現象は本質上自然現象と同じく、社会現象は人間の活動によってなっているのが、人間の意志と独立して客観的な世界となっている¹⁰⁾。

John Hughesによれば¹¹⁾、実証主義の知的な起源は、科学的認識の基盤として感覚経験を据えるBaconと、数学（演繹的推論）を据えるDescartesの両者に求められる。両者の見解を統一することにより、実証主義の認識論は、主観（人々の認識）と客観（主観による経験の対象となる外界）とを分離し、科学とは理性の力を用いて客観的に対する厳密な認識を得ることができる。

Hughesは実証主義の見解を以下のようにまとめている。

- ① 現実とは感覚でとらえられるものの中に存在する。
- ② 哲学は科学の発見を基盤とする。したがって、「経験を越えたもの」について論じる形而上学排斥される。
- ③ 自然科学と社会科学は共通の論理的、方法論的基盤に立つ。
- ④ 事実と価値とは厳密に区別可能である。科学は事実のみ関わり、価値には関わらない。

このような科学観に基づいて、実証主義の典型的な研究は以下のようなステップで進められる¹²⁾。

- ① 経験からの帰納あるいは理論からの演繹を通じて、仮説を立てる。
- ② 仮説を構成する概念群を定める。
- ③ 検証できる概念間の関係図式（モデル）を組み立てる。
- ④ それらの概念を測定する指標を決める。
- ⑤ それに沿って統計分析が可能なデータを集め、多変量解析などの統計分析を行う。
- ⑥ 指標の妥当性を確認する。

9) 豊島襄, 前掲書, 36 頁。

10) 王晶舒「社会科学研究方法的層次」『哲学理論』, 2010 年第 31 期, 97 頁。

11) Hughes, J. *The Philosophy of Social Research*. London, Longman, 1980.

12) 石井淳蔵, 前掲書, 16 頁。

- ⑦ 仮説とおりの結果が出ていれば、その理論上、実践上の意義を説明する。仮説とおりの結果が出なければ、概念、概念を測定する指標、さらにはモデルが適切であったかどうかを再検討し、訂正して分析をやり直す。

実証主義の方法論は無限の現象、人間、状況、時間に理論上適用可能な普遍的かつ抽象的な法則を探し出す。言い換えると、実証主義者は時間一文脈的に自由な一般法則、または法則定立的案言明を同定しようとする¹³⁾。研究方法を簡単に言えば、仮説を立て、大量のデータを集め、厳密な統計と分析を通じて、結論を出すのが実証主義流のやり方である。そのため、定量的な研究方法、統計調査、実験研究などは実証主義に使われている典型的な研究方法である。

しかし、マーケティングを研究する場合、どうしてこのような実証主義の研究方法が支配的な地位を占めるようになってきたのか。その理由は以下のものであろう。

その一、マーケティングは学科として独立した初期、19世紀の末から20世紀の50年代まで、古典経済学理論に基づいて発展してきた。効用、コスト、生産などの経済学の概念が使われていた。50年代から80年代まで、ミクロ経済学（新古典経済学）の理論はマーケティングの基礎的な理論となっていた。利益最大化の仮説はマーケティングの分析の基礎である。マーケティングは成立してから80年代まで、経済学に所属する学科だと言えるのだろう。初期の経済学の理論基礎は物理学から提供され、経済学は学科として独立したとき、成熟した物理学の理論パラダイムに基づいて発展してきた¹⁴⁾。そのため、経済学は主に実証主義の研究方法が採用されていた。

その二、社会学、特にアメリカの社会学研究において、1920年代から、統計方法とケース・スタディ方法は代表的な研究方法となっていた。1950年代、

13) Hudson, L.A and J.L. Ozanne. "Alternative Ways of Seeking Knowledge Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 1988, 14(March), pp.5-11.

14) 王江清「营销学理論背後的方法論範式之演進」『江漢論壇』, 2007年第35期, 25頁。

社会調査は社会学において流行った研究方法となっていた。

その三、1950年代と60年代の最初、統計学、数学などが幅広く応用されたため、市場リサーチなど定量的な研究方法が企業においては重視され、マーケティング・モデルの構築もよく使われるようになった。

その四、Huntによれば、マーケティングの一般理論及び一般理論の可能性は、「交換」という概念を中心に展開してきた。「交換」という概念の基礎的な考え方は論理経験主義である¹⁵⁾。論理経験主義は実証主義の代表的なものであり、1930年代から50年代まで、論理実証主義から発展してきて、帰納の方法を通じて真理を検証するのは中心的な思想である¹⁶⁾。

以上の原因で、マーケティングの研究において、実証主義は支配的な方法論となっている。商品開発の場合、伝統的なマーケティングにおいて、ニーズの方向がある程度読めるものと仮定され、それゆえに市場調査によってニ

(表1) 実証主義の科学観点に基づいた商品開発

開発プロセス	研究方法のステップ	根拠とする科学観点
アイディアの創出段階	仮説を立てる	マーケティングの論の仮定は、消費者は、基本的に、生得とも言える基本的欲求＝消費の目的を持っている
	大量のサンプルを集める	帰納の方法を通じて真理を検証
	大量の一時データを統計する	時間に無関係、文脈に依存しない
	調査の結果から分析商品アイディア	消費者がご自分の欲求がよくわかっている、消費者の欲求は消費者、企業と独立して客観的な世界にある
コンセプトの作成段階	消費者に適應するコンセプト	価値の源泉は消費者側にあり、生産やマーケティングはそれを満たすための適應行動にすぎない

出所：筆者作成。

15) 水越康介『企業と市場と観察者—マーケティング方法論研究の新地平』有斐閣、2011年、6頁。

16) 川又啓子・余田拓郎・黒岩健一郎、前掲書、7頁。

ズの探索をし、そのうえで、探索されたニーズに基づいてマーケティング戦略を構築するというアプローチをとる¹⁷⁾。その商品開発のプロセスと根拠とする科学観点を表1のようにまとめてみることにした。

表1からわかるように、実証主義方法論に基づいた商品開発の考え方は、消費者は自然的欲求を持っているとする点にある。その欲求は消費者、企業とは独立し、客観的な世界に存在している。消費者は自分の欲求がわかっており、あるいは企業は消費者の調査データからその欲求をわかることができる。その消費者の欲求（客観的な世界、真理、事実）を追求、接近するために、大量のデータを集めることが有効な方法である。帰納の方法を通じて真理に近づくことができるためである。そして、客観的な世界は時間と文脈と依存していないから、大量の一時的なデータを集めれば、データからその消費者の欲求が反映される。また、このデータ（客観的な世界）はどの消費者にも、そしてどんな時の消費者にもすべて適用できる。企業は、消費者の欲求（客観的な世界）をわかったうえで、その欲求に適応すればよい。現行の商品開発の基本的な、あるいは実証主義的な考え方は以上のようなものであろう。

（二）実証主義方法論による商品開発の枠組みの実践的・理論的な限界

しかし、実証主義方法論による商品開発は一見とても科学的に見えるにもかかわらず、実際には様々な限界が指摘されている。以下において実践的な限界と理論的な限界を先行研究の指摘を参照しながら、本稿の問題意識にそって整理してみることにしよう。

①仮説を立てる限界

ここで、もう一度コカ・コーラ社のニューコークの例を見てみよう。石井淳蔵によれば、調査の結果と現実との間に生じたギャップの一つの理由は、「この調査結果次第で、オールドコークが消えてなくなると知らなかった」と

17) 嶋口充輝『顧客満足型マーケティングの構図』有斐閣、1994年、189頁。

いう消費者が多かったせいかもしれない。「コカ・コーラは、つねに自分の人生とともにあった。もし、そのコカ・コーラをやめて、新しいコカ・コーラに代えると知らされていたら、答えが違っていた」のではないか、もう一つの理由は、「どちらの味がおいしいのか」という質問に対する選択と、「実際に店頭で、新旧二つのコークを並べられたときに、どちらを購入するか」の選択とは違っていたのかもしれないということもありそうだ¹⁸⁾。

また、コークというブランドとその味は、消費者の中で一体化しており、いくらメーカーとはいえ、自分のコークを勝手にいじることを消費者が許さなかった。これは、マーケティング・リサーチで見落としが、痛いミスに結びついた例である¹⁹⁾。

②大量サンプルの限界

実証主義方法論では、大量のサンプルを集めれば集めるほど、真実に近づくと考えられる。だから、マーケティング・リサーチのとき、厳密な統計方法でサンプルを選出し、なるべく多くの消費者の意見を聞くことにしている。しかしながら、多くの消費者から果たして新商品のアイデアを聞き出すことができるのだろうか。リリエン他によれば、伝統的なマーケティング・リサーチでは、ランダム・サンプルによって、ターゲット市場の平均的な消費者を対象に、ニーズに関して調査を行うが、これでその製品市場に特に関心の高くない、既存の製品に不満のない人たちが調査対象になることが多いので、役に立ちそうな答えが得られない²⁰⁾。

③大量の一時的データから情報を集める

実証主義方法論のアンケート調査では、消費者に質問し、消費者の回答から情報を集める、回答から情報が反映され则认为られている。しかし消費

18) 石井淳蔵, 前掲書, 2009年, 26-27頁。

19) 杉田善弘「新製品開発のマーケティング」青木幸弘・恩蔵直人編『製品・ブランド戦略』有斐閣アルマ, 2004年, 39頁。

20) Lilien, G.L., P.D. Morrison, K. Searles, M. Sonnace, E. von Hippel, "Performance Assessment of the Lead User Idea-Generation Process for New Product Development," *Management Science*, 48(August), pp.1042-1059.

者の一時的なデータからはたして本当のすべてのことがわかるのだろうか。あるコンビニの例を見てみよう。ある駅近くのコンビニでは、POSのデータによると、毎朝の6時ごろに、必ずしゃけ（鮭）のおにぎりが売られている記録がある。店長がそれに気づき、毎朝、一人の男性顧客がしゃけのおにぎりを買うことがわかった。その顧客のニーズを満足するために、店長と店員は毎朝の6時前に、必ずおにぎりの売り場をチェックして、しゃけのおにぎりがなくなったら、補充することにした。ここまで、何も問題がなかったのだろう。しかしながら、ある日、その男性の顧客がレジで精算するとき、店員に「毎朝、梅干しのおにぎりが早く売れてしまうのですね」と声をかけた。店員は顧客に詳しい事情を聞くと、これまでと全く違うことがわかった。この顧客は毎朝、通勤の電車に乗るために、駅の近くにあるこのコンビニに寄って、朝ご飯として一つのおにぎりを買う習慣がある。梅干しおにぎりが欲しかったが、よく売り切れるため、仕方がなくていつもおいてあるしゃけのおにぎりを買ってしまった。実は、この顧客はいつも梅干しのおにぎりが売り切れ、しゃけのおにぎりがおいてあることに不思議に思った。しかし、通勤するため、店員に聞く時間がなくて、仕方がなくしゃけのおにぎりを買ってしまったのである。消費者行為の前後「文脈」を詳しく調査すれば、一時データと全く異なることがわかる。

次は中国での事例を見てみよう²¹⁾。2002年、P&G会社のシャンプー「潤妍」は、3年間も生存できず、市場から撤退した結果となっていた。この「潤妍」の開発はとても厳密に行われた調査と分析を経て、消費者の本音をつかんだ新商品として誕生したが、しかしながら、消費者に認められず、早くも衰退のライフサイクルに入った。「潤妍」はP&G会社が3年間にわたって調査を行ったものである。アイディアを創出するとき、中国の女性は黒髪が好きで、黒髪こそが「東方美人」のしるしだと、調査では多くの消費者からこのような声が集められた。そして、同社は漢方薬で作られ、髪をもっと黒くする、もっ

21) 金涛・闫成新・孫峰ら『産品設計開発』海洋出版社、93-98頁。

と栄養を与えられる新しいシャンプー「潤妍」を開発した。正式に発売する前、同社はまた何回かにわたって調査を行った。シャンプーの包装、コマーシャルの内容など、全部消費者の好みで決定されたのである。このような厳密な調査と分析を行い、すべて消費者が好きなものを組み合わせた商品を発売したにも関わらず、2年あまりで失敗に及んだ。考えられる理由の一つは、仮説の問題であろう。調査では、「黒髪になれる、東方美人になるシャンプーを選びますか」という質問に、多くの消費者が気軽に「はい」と答えたのであろう。しかしながら、実際にシャンプーを選択して、購入するとき、「黒髪になれる」シャンプーは必ずしも消費者の一番ほしがる商品であるとはかぎらないのである。なぜならば、中国の女性は、もともと黒髪の人が多く、「黒髪」で消費者の心をつかむことがとても困難である。もう一つの理由は、厳密な調査を行ったため、3年間もかかった。3年の間には、消費者は様々に考えが変わり、必ずしも3年前の考え方と同じではなくなることもありうる。

実証主義方法論による商品開発が問題を起す理論的な理由は、二つの面から考えられる。それは実証主義方法論自体と社会的な背景である。

まず、実証主義方法論自体の問題とはなにか。

実証主義方法論はもともと自然科学を研究する方法論であり、人間活動の研究に同じ方法論を取ること自体に問題はないのであろうか。経営学のような「人間が構成する社会」の研究において、自然科学に範をとって、「不変の法則」の定立を目指す実証主義が方法として適切かどうかは議論となる²²⁾。マーケティングは人間の行為が社会という現実を構成しているとすれば、社会事象に自然現象と同様な意味で「法則」が支配しているとするのは少々無理がある。その時点時点で、社会事象は、個人や組織の思考や行為によって、あるいは相互作用の中での偶然を織り込みながら動いている。そう考えれば、ガーゲンも指摘するように、時点1において、観察されたパターンを捉える理論をつくり、時点2において、その理論を検証し、時点3において、必要

22) 豊島襄, 前掲書, 46頁。

であればその理論を修正し、さらなる検証を試みるといった仮説検証型の実証主義は成り立たないと考えてよいであろう²³⁾。また、客観的なデータを通じて客観的世界に近づくことが果たしてできるのであるだろうか。仇立平によれば、ある意味では、社会研究においては、あらゆる実証研究の資料が「純粋な客観的なもの」と言いがたい。なぜならば、研究者は必ずある理論や概念を持っている。持っている理論、概念のフレームワークに従って収集した資料はその理論や概念に影響されるから、純粋に客観的なものではないであろう²⁴⁾。

次に、社会的背景の問題とはなにか。

①市場全体のコモディティ化が進む時代には、完成度の高い商品が市場に溢れ、消費者の欲求は既に満たされているから、それゆえ、消費者が心に描く革新的なアイデアはもちろん、ニーズ自体が希薄になってきている。とすれば、消費者に尋ねることで、イノベーションのネタを探すということは、極めて困難である²⁵⁾。

②社会変化の速さにつれ、商品ライフサイクルが短縮化している。技術や流行の目まぐるしい変化は、消費者が最新技術の可能性を知っていることはまずなく、技術者の世界を通じて自らの世界を眺めることもない。

③調査によって得られる顧客の意見が、消費者にとって馴染みのある製品や製品属性にとどまりやすい点である。既述のアパレル会社は、消費者から聞いた意見をすべていま流行しているデザインであると考えて次の新商品として出したら、実際にはすでに流行っていなかったから、消費者に買われず、失敗に及んだ。

以上の分析でみてきたように、現行商品開発は実証主義方法論によって展開していたものである。しかし、実証主義方法論はそもそも自然現象を研究

23) 豊島襄, 前掲書, 60-61頁。

24) 仇立平『社会研究方法』重慶大学出版社, 2008年, 6頁。

25) 恩蔵直人「新しい時代の顧客ニーズと顧客志向」嶋口充輝編「マーケティング・アンビション思考」角川書店, 2008年, 94頁。

する方法論であり、社会という「人間構成」の現象を研究する場合、様々な限界が露呈してきている。また、経済と技術の発展によって、社会背景も大きく変わってきた、たとえ昔は通用できた商品開発のやり方は現在の急変している社会背景において、個性化を追求する消費者に対して、「法則」のようなものがなくなり、こちらの面でも限界が浮かび上がっている。現在の社会において、これらの限界を克服するために、新しい商品開発の方法論の登場は、アカデミー界と実務界にとって緊急な課題となっていた。

三、新しい商品開発方法論の登場—解釈主義方法論

1970年代以降の科学における「ポストモダン」という流れのなかで、それまでは合理的であると信じられてきたパラダイムでは説明できない社会現象に対応するために、マーケティング研究においても、これまでの学問領域を超越したスキルやノウハウが取り入れられるようになってきた²⁶⁾。「ポストモダン」の流れにおいては、相対主義が代表的な哲学観である。

マーケティングにおいては、論理経験主義が主流であるにも関わらず、相対主義的科学観がマーケティングの科学哲学論議の中にスムーズに浸透してきた。その理由は相対主義的立場と消費者行動の解釈主義的研究方法とを結びつけて、「科学的」という基準を満たさないという点で、その隆盛ぶりを示している²⁷⁾。

(一) 解釈主義方法論による商品開発の枠組み

1980年代、HolbrookとHirschmanは消費者の製品、サービスの使用経験に焦点を当てた研究を行った。音楽、演劇鑑賞、スポーツ観戦など「快楽的消費」において、消費者は情動やイメージの喚起を伴う消費形態をとる。Hol-

26) 坂本英樹「ポストモダン・マーケティング」『北海道情報大学紀要』第14巻第2号、2003年、3頁。

27) 阿部周造「消費者行動研究の方法論的基礎」阿部周造編著『消費者行動のニュー・ディレクションズ』関西学院大学出版会、2001年、1-36頁。

brookらは従来の消費者情報処理理論は製品・サービスの「選択行動」の分析に注力するあまりに、その枠組みの下では快楽的消費を含めた製品の「使用行動」が十全に取り扱われてこなかったことを批判し、それらを新たに研究する必要性を強調した²⁸⁾。この快楽的消費を研究するために、解釈主義方法論が導入されていた。

解釈主義方法論の基礎は16世紀以来発展してきた解釈学であり、今まで人類学、社会学などの知識を含め、定性的な研究を中心とする方法論となっている。解釈主義方法論においては、人間と独立した客観世界の存在をみとめず、世界はあくまでも人間の解釈によって構成されるものだと考える。自然科学を研究する場合、自然現象という特定の研究対象のため独自の方法論（すなわち実証主義方法論）が適用できるのに対し、社会を研究する場合、社会現象という自然現象とまったく異なる研究対象のため、実証主義方法論と異なる独自の方法論が適用されるべきであり、それは相対主義哲学観に基づ

表2 実証主義者と解釈主義者のアプローチ

		実証主義者	解釈主義者
価値論	主要目標	一般法則，予測による「説明」	「理解」
存在論	現実の性質	客観的，実体的 単一，断片化可能，区分可能	社会構成的 多数，ホリスティック， 文脈的
	社会的存在の性質	決定論的 反応的	主意的 前進的
認識論	生成知識	法則的，時間に無関係，文脈から独立	個別的，時間に関係， 文脈依存的
	因果性の見方	真の原因	複数同時形成
	リサーチの関係	二元論，分離 特権的観察	相互作用的，協同的 非特権的観察

出所：Elizabeth Hirschman(ed.), Interpretive Consumer Research, Association for Consumer Research, 1989, p.3.

28) 松尾洋治「マーケティング研究における解釈的アプローチの方法論的背景」『三田商学研究』第48巻第2号，2005年6月，132頁。

く解釈主義方法論である、とするのである。解釈主義方法論は主に人間を中心とする対象を研究する方法論であるため、マーケティングの研究領域で応用される前、人類学、社会学、組織学、法学などの領域で幅広く応用されていた。マーケティングの研究領域にも解釈主義方法論が導入される理由は、以上で見たように、マーケティングの消費者研究においては、消費者という研究対象に対して、解釈主義方法論が有効な方法論であると考えられたからである。

解釈主義は実証主義と比べ、価値論、存在論、認識論が異なっている。それは表2のように理解されている。

実証主義では、人の認識とは別個に、一つの客観的現実が存在すると考える。だから、世界の厳密で正確な測定や観察が可能であるという立場に立つ。一方、解釈主義は、現実が本質的に心理的に認識されるものとするため、ひとつの世界が存在することを否定する。人は、理論、フレームワーク、カテゴリーなどを通じて世界を認識し、構成すると考えるのである。異なる人が存在し、また異なる世界が構成されるため、複数の現実が存在し、またそれは変化し続けると考える²⁹⁾。簡単な例を挙げれば、実は虹の基本色は三色であり、七色ではない、しかし人間の目に反映した虹は確かに「七色のもの」である。従って、世界の人間は虹に対する認識は同じである、それは「虹は七色のものである」こと。

解釈主義アプローチは、時間、空間、主体に限定された場所における具体的な現象を研究対象とするのであり、その現象の理解を試みるのである。それも、現象は複数の主体によって構成された多義性をその本質としており、普遍的法則を追い求める実証主義の「薄い記述」と異なる³⁰⁾。

解釈主義では研究対象となる消費者の行動について、「法則と例証」ではなく「事例と解釈」を目的とし、消費者のもつ「共有された意味」や「消費という

29) 川又啓子・余田拓郎・黒岩健一郎、前掲書、2009年、51頁。

30) 同上書、2009年、54頁。

経験」についての深い理解に重点が置かれている³¹⁾。とりわけこの「理解」は、「説明」や「予測」に取って代わる新たな方法として解釈的アプローチの中核に据えられている。解釈主義の考えでは、商品は言語学的記号として扱われ、消費者は経験を求めて行動する者である。消費者の行動は消費の原理に基づき演繹的に説明されるというよりは、多様性を基礎として帰納的に理解される³²⁾。

以上において解釈主義方法論と実証主義方法論との異なる点及びその核心的な思想を概観してきた。以下で解釈主義方法論に基づく商品開発のプロセスと根拠とする科学観点を表3のように簡単に表示してみることにする。

(表3) 解釈主義の科学観点に基づいた商品開発

開発プロセス	やり方	基づく科学観点
アイディアの 創出段階	典型的サンプルも可能	典型的なサンプルは一般サンプルを代表できる。優秀な映画や小説に描かれているように、例えば「ケチな主人公」なら、一般のケチな人間を代表できる
	データに依存する文脈を重視	時間に関係する、文脈に依存しないと意味がない
	消費者との相互作用から生み出す商品アイディア	消費者の欲求は客観的なものではない、人間と人間、そして人間と社会との相互作用につくられるもの価値の源泉は消費者側にもない、企業側にもない、消費者と企業のコミュニケーションによって生み出される
コンセプトの 作成段階	消費者と共用する意味の創出	社会は「二次構成」するため、企業側が消費者と共有する「意味」を創造できる消費者がどのような文脈で、どのような目的のため、なぜその新製品を使うのか、企業側は消費者の身となって考える、消費者と共有する

出所：筆者作成。

31) 桑原武夫「ポストモダン・アプローチの展開と構図」『ハーバード・ビジネス・レビュー』第26巻第6号、118-122頁。

32) 武井寿「マーケティングにおけるポストモダニズムの潮流」『早稲田商学』第396号、2003年3月、23頁。

この表からわかるように、解釈主義方法論に基づいた商品開発の考え方によれば、消費者は必ずしもあらゆる自然的欲求を持っていない。生まれつきの自然的な欲求は、例えば、おなか为空く時食品を食べる、寒いと感じる時服を着るなどであるが、しかし消費者の欲求はそのような自然的欲求に留まらないのである。例えば贅沢品、高技術品など、このような欲求は企業によって創出され、あるいは企業と消費者の相互作用から創出されるものである。消費者の欲求とは独立していない。時には消費者あるいは企業側にある。時には消費者と企業の相互作用の過程にある。消費者が自分の欲求をわかる場合もある。企業あるいは相互作用によって創出されず、自分自身もわからない場合もある。調査データとして、必ずしも大量のサンプルが必要とはかぎらない。大量のサンプルから一定の正確な法則が引き出されるとはかぎらない。典型的なサンプルがあれば十分説明することができる時がある。そして、深層面接、観察、資料を集める時、資料の前後文脈を重視し、時間的、文脈に依存する資料を理解することによって、その資料の真実に接近することができる。

また、企業は、消費者の欲求を理解するうえで、消費者と相互作用していくことで、新しいアイデアを生み出すことができる。しかし、ここでは、企業は新商品を作り出すことは、1950年代までの「生産の時代」のように商品をつくってから販売することと異なっている。1950年代まで、企業側はとりあえず商品をつくって、そして消費者に販売することを考える、いわゆる「生産したものを売る」であった。50年代以後、「消費者のニーズをわかってから生産して」へとマーケティングの「革命」と呼ばれたマーケティングにおける根本的なやり方を変えた、いわゆる「市場があってから生産する」である。解釈主義の商品開発には、「生産するものを売る」という考え方がある。それは消費者を全く知らないままで商品を開発するのではなく、消費者と長く付き合っ、消費者のニーズをある程度理解したうえで、企業として最先端の技術と流行りが普通の消費者よりわかっているから、消費者のニーズ発見より一歩前に新製品を作り出すことができる。解釈主義は消費者のニーズ

に対して「なぜ」というところに関心があり、その「なぜ」を理解と解釈するのが重視されている。Huntによれば、もしも企業側は消費者がなぜあのブランドを購入するのかという理由を解釈できれば、「もしも我々が特定のブランドを製造すれば、これから何か起き得ることが予測（先読み）できる」³³⁾。企業、社会は「二次構成」する社会だから、消費者と共有する「意味」の創出は、コンセプトの作成において有効な方法である。以上は解釈主義方法論による商品開発の考え方であろう。

（二）解釈主義方法論による商品開発の事例研究

上述の解釈主義に基づく商品開発をさらに具体的にイメージするために、具体的な事例を取り上げてみよう。ここでは、ワハハの「栄養快線」, 「月嫂」, 「妈咪集市」を取り上げることにする。

「事例1—ワハハ社の新商品、ミックス飲料の「栄養快線」³⁴⁾。

中国のワハハ社は中国で最も大手な食品会社である。会社員数は2万人近く、年間販売額は100億元（約1300億日本円）を超えている。同社の商品は乳飲料、ミネラルウォーター、炭酸飲料、茶飲料、ジュース、缶詰め食品など、合計8カテゴリー、60種類の商品を含めている。2004年まで、同社のマーケティング戦略は、常に他社の成功した新商品を真似して、似ているような製品を開発し、市場に送り出していた。例えば、「ADカルシウム・ミルク」は子供向けの飲みヨーグルトであり、中国では樂百氏社が初めて市場に出した商品である。ワハハ社はそれを真似して、同じような「カルシウム・ミルク」を開発した、ただ、宣伝する場合、「体に吸収されやすい」という点を重点として宣伝していた。茶飲料も、康師傅会社、統一会社（いずれも中

33) Shelby D. Hunt著、陳啓傑・樓尊・田聖炳・喬龍宝・王朝暉訳『マーケティング理論基礎—マーケティングの一般理論』上海財經大學出版社、2006年、69頁。

34) 王永貴・賈鶴編『産品開発与管理：案例・点評・分析』北京師範大學出版社、2011年、82-92頁。

国で大成功を収めている台湾系大手食品会社である)の成功した茶飲料を真似して、新製品を出していた。コーラもアメリカのコカ・コーラを真似して、中国初のコーラを開発した。セールス・ポイントは「中国人のコーラ」である。確かに、成功したものを真似して人気を得て、よく売れた例は、ワハハ社には少なくなかった。しかし、中国の飲料市場の競争がますます厳しくなってきた、いつまでも真似する戦略をとるのは限界が見えてくる。

2004年、ワハハ社は自力で新商品を開発することを決心した。目標としては、当時の市場にない新商品を開発し、市場に送り出す。そして、競争相手の商品と区別でき、消費者から人気を得て、会社のブランド名をさらにアップさせることである。同社はこのような調査を行っていた。飲料愛飲者の消費者を集め、定性的な方法で調査を行った。当時のたくさんの飲料に対して、どのような考えを持っているのか、そして、潜在的なニーズはどのようなものだろうかと、グループをわけて、討論や深層面接を行った。調査の結果からみると、飲料愛飲者は飲料の味に一番こだわっている、牛乳とジュースが飲料のなかでは一番人気がある。理由は、牛乳とジュースが飲料のなかには一番健康そうなものだと考えられるからであった。しかし、当時市販されている牛乳とジュースの味はとてもシンプルで、でもそれは健康飲料だからしかたがない、消費者には別に不満とかなかったようである。

そこで、ワハハ社は一つのアイデアを浮かびあがらせた。それは牛乳とジュースをミックスして、新しい飲料を開発することである。同社はさらにそれについて分析した。牛乳は大体、決まった時間に、決まった場所で飲むものであり、主な目的は満腹感を得ることと栄養を取ることである。家族で消費されるのが一般的である。一方、ジュースの場合、必ずしも決められた時間と場所で飲むものではない、主な目的は水分とビタミンの補充であり、個人で消費されるのが一般的である。もしミックス飲料を開発したら、満腹感を得ることと水分を補充するものとして、そして栄養たっぷり、健康な飲料として消費者から愛用されるだろう。また、家族用と個人用両方でも応用できるし、決められる飲む時間と場所もないから、多くの消費者に買わ

れるだろう。

この新商品の可能性を探るために、同社はまた各地の小売店及び一般の消費者を観察し、彼達と言葉を交わした。そして、同社の研究員が上海で調査を行ったとき、面白い風景を観察した。それは若い女性OLは新聞紙やハンカチでワハハ社のカルシウム・ミルクを包んで、他人にばれないように、飲みながら急いで仕事に向かう姿であった。カルシウム・ミルクは子供向けの飲み物だから、大人としてそれを飲用することは恥ずかしい。消費者は、特に若い社会人は普段忙しいから、通勤時間を稼ぐために、満腹感を得たり、歩きながら飲めるものがほしがっている、同社は以上の調査から、このように解釈している。

そして、ワハハ社は新商品を開発した。牛乳とジュースのミックス飲料、牛乳がメインで、ジュースを入れる。牛乳とジュースの栄養を持ったままで、ほかのビタミンも入れる。

味の試験も数十回を行った。再び少人数の消費者との討論を経て、最終的になめらかな、香ばしい、コクのある味を決めた。

新商品の商品名を決めるとき、同社はいろいろな案を考えた。例えば、「動力源」(力の源泉)、「陽光早餐」(サンシャイン朝ごはん)、娃哈哈(ワハハ)。しかし、これらの商品名はこのミックス飲料の特徴をうまく表していないと、同社は考えた。そして、同社は会社員から商品名を募集した。ある社員は「營養快線」という商品名を提出した。ワハハ社は検討をして、この商品名はとてもユニークであり、名前からも商品の特徴がよくわかっている。即ち「栄養を早く運送する」という意味であり、これこそ、この商品はほかと比べ、一番大きな異なる点である。

「營養快線」は市場に出してから、同社は市場ではやや高めの価格を設定した一方、卸屋と小売店に対して安値で販売した。卸屋や小売店は「營業快線」を扱う場合、大きな利益が得られる。そのため、多くの卸屋や小売店が「營養快線」を大量に仕入し、販売していた。そして、プロモーション戦略もターゲット(若者)に絞り、ネットを中心にコマーシャルが流れた。

このような一連のマーケティング戦略を行ったため、「營養快線」は中国では人気商品となり、市場に送り出して4か月、500万箱が売られた。2005年、「營養快線」の売上高は8億元（約105億日本円）に達し、2006年の1月から7月まで、15億元（約200億日本円）に達した。「營養快線」は中国の市場で大きな成功を収めた。現在でも人気商品として知られている。

事例2—中国市場の独特なサービス「月嫂」（高級ベビーシッター）

中国では、独特な職がある。それは「月嫂」である。月嫂とは、出産後の母子の世話をする専門の家政婦のこと。日本で言うところの産褥ヘルパーさんだ。日本で「産婦の床上げは21日目」と言うように、中国でも出産後の一か月間を「月子」と言って、母体回復のための大切な時期としている。

昔から、産婦は「月子」の期間、食事とトイレ、母乳をあげている時以外は寝ていなければならないというのが中国的な考え方である。しかも、家事はしてはいけない、外出も禁止されている。お風呂、シャンプー、歯磨きまで禁止されるところも少なくない。そして、地方によってはまた様々な細かいことを注意しなければならない。昔ながらに産婦の母親や姑が面倒を見るのは普通のことであった。しかし、現在の中国では、若い夫婦が親世代と一緒に住むのは減っており、故郷から離れて別の都市で生活する若い夫婦も増えてきて、また、親夫婦が仕事をしてお世話ができない場合もある。しかもたとえ出産後、産婦の母親や姑が駆けつけてお世話をするとしても、今の若い夫婦は昔のやり方に慣れないことが多い。いわゆる、現在の中国家庭では、産婦が出産後、昔のように、産婦の母親や姑が面倒を見るのはかなり減っていることが現状である。出産後の大事な一か月の間に、産婦と赤ちゃんの世話をすることは、中国の社会にとって大きなかつ普遍的な問題となっていた。

中国では、泊まり込みや一日数時間家事をやってくれる家政婦を雇う家庭が日本と比べて極めて多い。日本では、女性が出産後、仕事をやめ育児や家事をする専業主婦となる場合が多いけれど、中国では女性が出産後仕事を続けるのはごく普通のことであるため、家事や子供の世話など家政婦に頼んで

やってもらう家庭が多い。家政婦派遣会社は各家庭との取り引きで、近年の中国産婦が直面している事態に気づき、「月嫂」（ベビーシッター）という専門的な家政婦という職を作り出し、登場するのである。

「月嫂」は、掃除・洗濯、母体回復や母乳を出すための料理を作るなどの家事全般に加えて、乳房按摩や哺乳指導、赤ちゃんの世話までしてくれる。泊まり込みの24時間態勢だから、夜泣きにも対応してくれて産婦が睡眠不足に陥ることもない。一言で言えば、「月嫂」は出産後の一か月間に、産婦と赤ちゃんの世話の全般をしてくれる専門的な家政婦である。

産婦は寝不足や、緊張な気持ちから解放され、ゆっくりと体を回復することができる。しかも、産婦が昔ながらの習慣（例えばお風呂に入れないとか）に従わない場合、家政婦に親を説得してもらえばいい、「これは科学的な習慣ではない。昔の住まい条件が悪かったから、お風呂に入ったら風邪を引きやすかったから。今はそんなことがないから、お風呂に入らないと衛生的ではない」と親に説明する。これは一応「プロ」の意見だから、親も黙って同意するしかない。また、母親になったばかり若い女性にとって、「月嫂」を雇う理由は以上のものだけではない。この一か月間で、赤ちゃんの風呂入り、服を着る、ミルクのあげ方、注意しなければならない細かいこと、「月嫂」から教えてもらうことがもう一つの大きな理由である。

産婦の姑や実母にとっても、「月嫂」もありがたい存在である。仕事が忙しくて、しかも産婦と赤ちゃんの世話が上手ではない女性が多いので、「月嫂」が来てくれたら、このような問題が解決できる。また、親として産婦に助言するとき、ギャップがあるため産婦が絶対に聞いてくれない場合も多い。その時、親は「月嫂」に頼んで産婦を説得する。プロの意見だから、産婦が大体聞いてくれる。親も喜んで安心できる。

現代の中国の家庭では、親世代と子供世代の生活のあり方は昔と全く異なっている。このような新しい背景のなか、いわゆる現在の「文脈」のなか、赤ちゃんが生まれることによって、親世代と子供世代がそれぞれ、新しい欲求が出てきている。家政婦派遣会社は家庭との取り引きで、このような欲求を

「読み取り」、「月嫂」というものを創造して、消費者のニーズを満たすことができた。現在でも、「月嫂」は中国社会にとってかけがえのない存在である。給料が5000円を突破したが、やはり人気がある。特に訓練された高級な「月嫂」は人気である。

事例3—福州市の「妈咪集市」（ママ市場）

福建省の省都である福州市には、天虹デパートの5階の廊下には、毎週の土、日曜日に、たくさんの小売店が出店され、赤ちゃんと10才までの子供の様々な生活用品が販売されている。例えば、洋服、ミルク、おもちゃ、オムツ、哺乳瓶など、子供の食べ物から遊びものまで販売されている。顧客は若い女性や親子が多い。販売の場面をよく見ると、普通の売店より、店主は顧客との取引時間が長い、両方が知り合いのように親しく話している。「このズボンはどうですか、ゴムがきつそうですね。子供のお腹にはよくないかな」、「いや、うちの子供もこれを穿いている。とても穿きやすい。細いゴムなら子供によくないが、このような太いゴムは実にいいですよ。子供が楽です。しかも来年も穿けるから、お買い得です」とか、このような話をしばしば耳に入っている。小売店をよく観察すると、店主はなぜか若い女性が多い。

これは一体どういうことだろう。どうして土、日曜日だけ出店されている、どうして顧客と知り合いのように親しく会話をしているのだろう。これは決してほかの市場で見られない風景だろう。実は、こちらに出店される小売店は全部ネット・ショップである。普段はネットで販売しているのが、土、日曜日だけデパートの廊下を借りて商品を売っているのである。店主は若い女性が多い理由は、母親となった女性が子育てしながら子供の用品に興味があり、ネット販売を始めたのである。自分自身が母親であるため、母親の気持ちがよく理解でき、子供はどのようなものを一番使いやすく、どのようなものが子供に一番やさしいのか、普通の人間よりよくわかっている。このため、扱う商品が、使いやすく、子供にやさしいものが多い。自分の子供に使わせ、本当に使いやすいものをネットで販売したら、好評を得て、さらに販売を拡

大している。多くの顧客がネットで商品を買ってから、普通なら郵送してもらえばいい。しかし、福州市はそれほど大きな都市ではないから、郵送してもらうより、自分で取りに行く場合が早い。また、実物を見られることと店主に直接にいろいろ話を聞きたいこともあるから、自分で取りに行く顧客が多かった。

以上のような経過があつて、「妈咪集市」ができた。最初は、「妈咪集市」はあくまでも顧客がネットで買ったものを取りに来るために便利な場所として成立した。そのうち、店主は商品を渡すのを待ちながら、ほかの商品を売り始めた。来ている顧客はほとんどネットで取り引きをした常連客だから、知り合いのように話をしていた。店主と顧客の間に、「誰々のママ」、「〇〇ちゃん」とか、親しく呼び合う場合もある。

この「妈咪集市」は最初にネットで買った商品を渡す場所として存在していたが、徐々に商品の売り場となっていた。いずれにせよ、ずっとママ友の育児経験を交流する場所として認識されている。そもそもネット・ショッピングのメリットとして、商品の種類が豊富で、価格は普通の売店より安くて、消費者にとって選択と購入する時間も節約できるから、人気に及んだのである。しかし、「妈咪集市」はこのようなメリットがあつたネット・ショッピングから普通のショッピングの形に戻り、しかも、戻ると言っても普通のショッピングの形とまったく変わらないままに戻るのではなく、販売側と消費者側とより緊密な関係を持つ形となり、いわゆる関係型マーケティングとなった。現在、「妈咪集市」は福州市では、妊婦や若い母親は必ず買い物に行く場所として有名である。出店の小売店も増えていて、商品の種類ももっと豊富となっている。中国のサービス業は顧客対応がよくないと知られているが、「妈咪集市」では、このようなことが少ない。商品をたくさん選んで、質問もたくさんして、結局買わずに店主に「もうすこし考えるわ」と言っても、店主は怒らない、「ゆっくり考えてください」と返事する。ここですこし注釈を入れれば、中国では商品を購入する場合、もしたくさん選んでしかもたくさん質問したのに買わない場合、店員の態度が悪くなるのは「常識」である。高級な

デパートなら店員の態度がそれほど変わらないが、普通の小売店の場合、店員の態度が急変してしまう。だから、「妈咪集市」では、店主の接客態度は顧客にとってありがたいものであり、中国でも珍しいことである。また、顧客と店主の会話から、店主も次々と新しい商品を扱うようになる。例えば、顧客が「最近、子供の湿疹に悩んでいる、市販の塗り薬が効くけど、子供によくないと聞いている。ここでは、何かいい商品がある？」と店主に聞く、店主は「そうですか、今はないね。探してみる」と返事する。そして、店主は一所懸命その商品を探した。ある香港製造の薬がとても効いて、子供に悪い影響がないとわかり、仕入れして販売した。このようなことによって、子供の湿疹に悩んでいる母親達が悩みの解消ができたし、店側として新しい人気商品の販売もできたわけである。お互いにメリットがある。

現在、「妈咪集市」は、相変わらずネット・ショップをやっている人が土曜日と日曜日限定に出店する場所である。ここで、ネットで買ったものを渡す場所でもあり、普通に商品売買の場所でもあり、子供をめぐりママ友の交流場所でもある。現在、福州市の特別なサービス業として存在している。この前、福州市のある企業は「妈咪集市」の繁盛を見て、このような形に感心して、若者の発明したものを販売する市場を成立したが、間もなく失敗した。「妈咪集市」を簡単に真似ることができないと考えられる。

以上の3つの事例から、どのようなことが解釈できるのだろう。

その一、ワハハ社は新商品を開発するとき、大量の消費者からではなく、飲料愛飲者だけを集め調査を行って、そして成功した。飲料愛飲者は普段飲料が好きだから、普通の消費者より飲料に関心があり、各飲料の異なる味や効果に対して詳しい、飲料に対して考え方、発想も豊富である。大量の普通の消費者（飲料に対して関心があるかどうかわからない、もし質問したら、アンケートに「はい」と気軽に答えるかもしれない）より、このような「典型的な」消費者から得られる資料は実に有効である。

その二、調査の方法である。ワハハ社は定量的な調査方法より、深層面接、グループ討論、観察など定性的な調査方法をとった。どのような人が、どの

ような場合、どのような飲料がほしがっているのかを徹底的に調査し、理解したため、ミックス飲料の開発に成功したのである。定量的な研究方法は一時的なデータを集めるより、ワハハは消費行為の前後の「文脈」を重視する。前後の文脈から消費者行為を理解したうえで、消費者のニーズがわかったのである。

その三、高級ベビーシッター、「媽咪集市」は、いずれも時間と文脈に依存して開発されたサービス業である。高級ベビーシッターは中国の現在家庭の「文脈」で、「媽咪集市」は福州市のネット・ショッピングの「文脈」で、それぞれ発展してきた。そのような文脈に依存しないと、この二つのサービス業が存在しないはずである。文脈に依存したことに存在した理由があった。文脈に依存しなくて、どこにでも存在できるわけがない。例えば、高級ベビーシッターは現在の日本社会の「文脈」のなかに存在できない。日本社会の「文脈」のなかにどのようなものが存在できるのかわからない。「媽咪集市」を真似して若者の発明したものの交換販売場所として、福州市のネット・ショッピング、ママ友の交流のような「文脈」に依存しない限り、形を真似しても失敗する。

その四、高級ベビーシッターは家政婦派遣会社と各家庭との取引で、現在の家庭を手伝いながら、赤ちゃんが生まれた家庭では様々な悩みを知り、新しく生み出されたサービスである。「媽咪集市」も店側と顧客との相互作用によって生み出されたサービスであり、また、顧客と付き合っていくうちに、今まで取り扱わなかった商品を販売し始めたりする。商品やサービスの価値が消費者側にあるという考え方で、調査を通じて消費者からそのほしい商品やサービスを引き出すわけである。しかし、最初に企業側にもない、消費者側にもないかもしれないが、企業側と消費者側の相互作用によって新しく生み出された価値が存在していることが証明された。協力して価値を創造していくという点も解釈主義方法論の考え方である。いわゆる製品に内在した価値を根拠にして交換が起こるのではなく、交換が起こってはじめてそれなりの価値があったことが見出される。それは、あらかじめ意味があってコミュ

ニケーションが行われるのではなく、コミュニケーションというプロセスの中で意味が生まれる³⁵⁾。

その五、企業側は「先読み」ができる。消費者のニーズについて、消費者がよくわかっており、消費者から聞き出し、そのニーズに適応すればいいというのが現行商品開発の考え方である。しかし、以上の事例をみたように、ワハハ社は別に消費者の「このような商品がほしい」という明確な調査データから、ミックス飲料を開発したわけではない。消費者の市販されていた飲料に対する意見、不満などよく理解して、これからのニーズ、あるいは消費者自身でも気づいてない潜在的なニーズを「先読み」して、「今の状況とますます忙しくなる消費者のことを考えると、これから消費者はこのような商品がほしいだろう」と考え、新商品を開発した。高級ベビーシッターも、企業側は消費者から「このような家政婦がほしい」という声を聞いて生み出したサービスではなく、今の家庭の状況をよく観察し、理解したうえで、これからこのような家政婦を出したら、みんなに受け入れられるだろうと考え生み出した。

以上の事例を通じて、解釈主義方法論によって商品開発の基本的な考え方を、より具体的に明らかにすることができた。

四、おわりに—商品開発方法論の展望

本稿では、現行商品開発における問題点から出発し、現行商品開発の理論的背景—実証主義方法論にまで立ち返り、その理論的ならびに実践的限界を明らかにした。そして、新しい商品開発の方法論として、解釈主義方法論による商品開発を研究することによって、伝統的な実証方法論以外、現代においてはもう一つの商品開発の方法論が存在する、その重要性を紹介した。

本稿では、実証主義方法論における理論的と実践的限界を明らかにしたが、必ずしも実証主義方法論を全面批判しているわけではない。実証主義方法論

35) 豊島襄，前掲書，26頁。

と解釈主義方法論は、マーケティングの研究において、それぞれの長所がある。実証主義の方法は、過去に起こったことを事実として把握できるのに対して、解釈主義方法論はこれから起こりうるものが予測するのに有効である。定性的研究は基本的には未知の社会現象の研究には文化や現象の背景にある意味の理解に不可欠であり、それに対し定量的な研究は定性的な洞察から浮かび上がってきた諸次元の体系的な理解、記述を助ける³⁶⁾。

これからの商品開発の研究領域では、実証主義方法論と解釈主義方法論は、以下のように応用されていくのが望ましいのではないだろうか。

第一、消費者の自然的欲求を探求するために、実証主義方法論が有効であるのに対して、自然的欲求でない場合、解釈主義方法論が有効であろう。

第二、商品開発というのは、消費者の過去、現在の事実を把握したうえで、将来を予測することであろう。したがって、実証主義方法論は過去、現在の事実を把握するのに有効であるに対し、解釈主義方法論は将来への予測に有効であろう。実証主義方法論で調査した資料は解釈主義方法論の基礎資料の一部として使われることが望まれる。

第三、消費者のニーズを分析するために、実証主義方法論は一時データを集め、解釈主義方法論はデータの「文脈」を理解する。この二つの方法論で消費者のニーズを分析すれば、消費者ニーズをより深くわかることができ、新商品のアイディアに結び付けることができる。

第四、今までの商品開発の理論に対しては、実証主義方法論で検証できる。これから新しい理論を発見するためには、解釈主義方法論が期待される。

第五、社会は、「構成された現実」として、その時代その社会のある範囲の構成員たちによって共同主観化されており、絶えざる組み替え可能性の中にあるとはいえ、その時点でみれば、一定の「構造」として安定性を持っている。すなわち、社会現象に、法則は支配していないにせよ、ある時点をとってみれば、安定性、規則性をもった一定のパターンが見出されないことはな

36) 川又啓子・余田拓郎・黒岩健一郎、前掲書、2009年、102頁。

37) 豊島襄、前掲書、60-62頁。

い³⁷⁾。

したがって、実証主義方法論と解釈主義方法論は、お互いに排除し合うのではなく、補完する二つの方法論として応用されるべき、と考えられる。

本論文では、現行商品開発の問題点から実証主義方法論のメタ理論、そして限界を分析した。実証主義方法論の限界を克服するために、解釈主義方法論の導入が必要と主張され、最後実証主義方法論と解釈主義方法論は補完して応用すべきことを展望した。しかしながら、解釈主義方法論における限界、そして実証主義方法論と解釈主義方法論はどのような補完をして、商品開発の実務と理論に役立つかという点について、本論文は触れる余裕がなかった。他日を期したい。

(Wang Yan Yu／福州大学陽光学院商学部専任講師／2012年7月10日受理)

A New Approach to Product Development Theory and Practice —From Positivism to Interpretivism

WANG Yan Yu

Traditionally, Chinese marketing theory and practice was carried out imitating the example of excellent foreign affiliated company or/and introducing the newest foreign marketing theories one after another.

However in recent years, it emerged that the “excellent model” itself have not always realized any expectations of marketing success. For example, Coca-Cola’s series of new product line failed in Chinese market—「天与地茶」, 「天与地水」, 「醒目」, 「嵐風」 etc, in spite of massive market research linked to a large number of consumers. Similar case appeared at a certain big apparel maker. They could not understand the reason at the first time.

Gradually, they have come to acknowledge that massive market research method did not work for successful new product development, and they reexamined the methodological standpoint on which they undoubtedly relied. Market and consumer transcend the accurate estimate by positivism way of research. In place of positivism, interpretivism appeared as new approach and methodological standpoint.

This article give a picture of the background of these change, the characteristics and differences of both approaches, the effectiveness of interpretivism and synthesis of both approaches.